

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.02.005

餐饮业顾客满意度指数模型的实证研究

——基于大学饮食服务中心的实地调研*

谭江涛,黄丽婷,覃涛涛

(三峡大学 经济与管理学院,湖北 宜昌 443002)

摘要:全国性的顾客满意度指数测评工作已经获得各国普遍的关注,本文基于 ACSI 和中国服务业顾客满意度模型构建了我国餐饮行业顾客满意度概念模型,并根据湖北宜昌市多所大学饮食服务中心的问卷调查数据进行了结构方程模型分析、检验,修正初始概念模型,得到了有效的餐饮业顾客满意度概念模型,进而在分析餐饮管理与服务现存问题的基础上,提出了改进的措施,为创造良好的餐饮业管理质量提供建议。

关键词:顾客满意度;餐饮管理;美国顾客满意度指数;结构方程模型

中图分类号:F713.55;F719.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)02-0032-10

一、引言

随着国民生活水平不断提高,餐饮业发展日新月异,突飞猛进,人们的消费观念、消费方式不断转变,给餐饮企业提供了机会和舞台。但对于餐饮企业的经营者来说,这无疑是一个巨大的挑战,市场需求快速的转变,使得他们的竞争压力与日俱增,餐饮企业想要在激烈的竞争中取得一席之地,就必须充分考虑顾客多样化的需求,合理把握餐饮业的发展趋势,从而制定有效的营销策略。

顾客是企业收入的直接来源,在现在消费者权益保护意识日渐增强且买方市场条件成熟的条件下,顾客流失对企业发展有巨大的直接影响。进入 21 世纪以来,产品质量发生了根本变化,质量管理也出现了以顾客满意为导向的新生动向。顾客满意导向的出现是经济发展的必然趋势,测

量顾客满意度的根本目的是为了提供有利信息,使经营者能够做出正确的决策来使顾客的满意度达到最大化,从而提高顾客保留率,增加利润。因此,对餐饮业顾客满意度进行调查研究,为餐饮业改善管理机制,增强餐饮业在买方市场条件成熟的前提下的竞争力,提高顾客忠诚度,也为餐饮业健康稳定持续发展创造条件。

国内国际 20 世纪 90 年代中期开始对顾客满意度指数进行研究,评判模型的建立为测评研究提供了一些依据。以前对顾客满意度所做的研究在内容与调查对象上都较为宽泛,就上海质量管理研究院开展的关于全市旅游环境六要素的满意度测评来说,在内容上缺乏深入性,而对于影响满意度因素的研究又缺乏直接性。本研究从顾客满意度的视角出发,基于对大学饮食服务中心的调

* [收稿日期]2014-02-19

[基金项目]2011 年度三峡大学人才启动基金项目(KJ2011B049)“苏南产业集群代工企业转型升级的策略与路径研究”

[作者简介]谭江涛(1979—),男,湖北枝江人;河海大学商学院管理学博士,三峡大学经济与管理学院讲师,主要从事制度分析与政策研究。

研数据建立餐饮业顾客满意度模型,并对提出的假设模型进行拟合、修正和解释,进而对影响餐饮业顾客满意度的关键因素提出有针对性的改进意见和建议。一是系统地开发一套适合餐饮业的顾客满意度测量量表。二是利用量表和模型对我国餐饮业的顾客满意度状况进行实证研究。

二、文献回顾

(一) 顾客满意度影响因素

从顾客满意被提出到现在,国内外学者做了很多关于顾客满意影响因素的研究。在 Berry 和 Zeithaml 等(1985)看来影响顾客满意度的因素有10个,分别是通路、能力、礼貌、可信性、可靠性、响应、安全、切实、交流、理解,并且发现部分因素之间存在很高的相关性,鉴于此他们将以上因素进行了重新整合,最后组合出五个因素,并根据重要性对其排序,排列顺序依次为可靠性、响应、保证、移情、切实^[1]。

随后,Albrecht 和 Zemke(1985)等人认为除了上述5个因素,影响顾客满意的因素还应包括关心、解决问题和恢复等^[2]。产品的可靠性、质量环境、传输系统和良好的顾客个人服务是影响顾客满意的核心要素^[3](Walker, 1990)。Annistead(1990)认为影响顾客满意的因素可分为两类,即硬性因素和软性因素。其中硬性因素是指过错、弹性和时间;软性因素是指安全和指导^[4]。

Finn 和 Lamb 对零售业的顾客满意影响因素进行了实证研究,指出五影响因素模型(Parasuraman 等人提出)不够全面,不能充分反映测量结果,应该用一些更精确的指标来测量服务质量^[5]。就服装业来说,价格因素、环境因素以及顾客自身购买力等对顾客满意度产生影响^[6]。银淑秋和顾平(2005)对影响医疗行业顾客满意度的因素进行了归纳,得出基本质量、一元质量和魅力质量三个因素是影响医疗行业顾客满意度的重点,其中基本质量因素包括产品与服务应当具备的质量因素,一元质量因素包括顾客所熟知与易于评价的技术质量因素,魅力因素包括顾客购买后对其产生积极影响,但缺乏预测性的因素^[7]。产品、服务和其他因素影响了汽车业顾客

满意度,具体而言,产品因素是指质量、价格、性能以及车型外观设计,服务是指销售和售后两个方面,其他是指环境、形象和附加价值等因素^[8](兰晓婕等,2005)。可靠性、服务效率、服务态度、服务特色、服务环境、服务追踪、服务价格和整体形象是影响银行顾客满意度的因素^[9]。谢佩洪等(2010)通过采集1001个有效样本,得出了9个影响电子商务顾客满意度的因素,其中7个因素的影响是显著的,其中交易能力对顾客满意度的影响最大,其次是物流配送与支付方式、网站的客户服务,其他对满意度有正向影响的因子依次为安全隐私、商品特征、信息质量、网页设计^[10]。易牧农等(2010)选取员工忠诚度、组织承诺和工作绩效为中间变量,建立员工满意度和顾客满意度传导机制的概念模型,发现员工满意度与顾客满意度没有直接关系,但是工作绩效是员工满意度与顾客满意度传导机制的关键^[11]。高庆(2012)通过对西南交通大学三年大学生饮食消费行为调查数据的研究和对比,分析了大学生饮食消费行为、消费喜好和消费观念及其在不同人口统计特征下的差异性,据此总结出大学生饮食消费行为的7个主要特征,并基于提高餐饮业服务满意度、提高餐饮业经营管理水平的目的,在菜品改进、饭店管理、新品种开发和员工管理四个方面提出了具体的建议^[12]。

(二) 顾客满意度指数模型

1965年,Cardozo引入了顾客满意度(customer satisfaction)的概念,其后管理学界对顾客满意度进行了一系列的研究,并有了突破性的进展。

瑞典顾客满意度晴雨表(Swedish Customer Satisfaction Barometer:SCSB)模型、美国消费者满意指数(American customer satisfaction index, ACSI)以及欧洲消费者满意指数(European customer satisfaction index, ECSI)就是顾客满意度研究理论成果的集中体现。其中,SCSB模型于1989年构建,由顾客期望、价值感知、顾客满意、顾客抱怨、顾客忠诚5个指标构成。ACSI模型1990年构建于美国,由顾客期望、质量感知、价值感知、顾客满意、顾客抱怨和顾客忠诚6个指标构

成。值得一提的是,如今许多国家和地区都采用或借鉴了ACSI模型。而ECSI模型于1999年在欧洲国家得到了建立,该模型包括企业形象、顾客期望、质量感知、价值感知、顾客满意、顾客忠诚6个指标。此外,其他一些国家或地区(中国台湾、中国香港、韩国、马来西亚以及欧盟等)也对顾客满意指数体系进行了进一步的研究和运用。

我国学者在此基础上也进行了有益的尝试,如清华大学中国企业研究中心依据自身构建的包括6个指标(品牌形象、预期质量、质量感知、价值感知、顾客满意、顾客忠诚)的顾客满意度指数模型^[13],并与服务行业的特点相结合得出了基于服务行业的顾客满意指数测评模型。

我国高等教育顾客满意度指数模型的建立也是其中一例,该模型包括6个变量,分别是顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意、顾客抱怨以及顾客忠诚^[14]。刘新燕等(2004)参照SCSB、ACSI、ECSI模型构建了新的满意度指数模型,并通过实证考察(针对武汉607位超市消费者)的方式说明了开发模型的合理性^[15]。黄燕玲等(2006)以国际主流顾客满意度指数模型为依托,对其进行进一步研究,同时与多个学科相结合提出了饭店顾客满意度测评模型(HCS),并验证了该模型的有效性^[16]。王高等(2006)对我国20家大型综合超市进行调查,以此得出我国消费者的基本特征,开发了针对我国零售行业的顾客满意度测量量表。他们认为影响顾客满意度的最大因素为感知价值,并且国内零售企业与外资零售企业有一定的差距,具体表现在我国零售企业整体上存在不足^[17]。沈涵(2011)基于美国顾客满意指数(ACSI)模型,根据经济型酒店的顾客需求结构,提出了针对经济型酒店的消费者满意度评价指标体系,构筑了相应的概念模型,并通过实证研究对该测评模型的实用性和有效性进行了验证^[18]。

但是,国内的这些研究具有三个明显的局限性:第一,对我国高校餐饮行业的研究缺乏整体性;第二,顾客满意度测量量表是否适合于我国服务行业有待进一步考证;第三,因为基于顾客满意度指数的实证研究过于抽象,所以为企业提供的

指导有一定的局限性,没有提出具体的经营和管理建议。

三、测量量表开发和模型设计

本研究以国内外研究为基础,对我国餐饮业进行实证研究,开发了适用于我国餐饮业的顾客满意度测量量表和分析模型,进一步弥补了以上国内研究内容存在的不足。

(一)测量量表开发

依据我国经济、文化以及政治环境,对国外量表进行修订,得出了现有的测量量表,该测量量表采用消费者透镜(Lens of consumers)的方法(Johnson and Gustafsson, 2000),通过消费者小组座谈会的形式,以求充分考虑到影响餐饮业顾客满意度的因素,同时将问卷调查得来的数据进行分析,从而获得影响顾客满意度的抽象维度。

1.小组座谈会

在餐饮业购物满意度的研究上,小组讨论会以其有效性而被广泛采用。本研究共组织了两场由9位消费者构成的座谈会。在会议组织者的引导下,每组座谈会以2个小时为限,使消费者充分交流消费经验,以求获取足够充分的信息。然后对两组座谈会的内容进行分析,剔除了一些不适合的指标,并结合现有顾客满意度测量量表,最后获得了24个测量指标(饭店形象、顾客预期、质量感知、感知价值、顾客满意、顾客抱怨、顾客忠诚等),为后面的问卷调查的定量测试提供依据。

2.探索性因子分析

我们采用探索性因子分析方法对数据进行分析,从而将影响满意度的指标分为7个因子,并采用5级量表来对这7个因子进行评价(其中最低分为1分,最高分为5分)。接着,我们将这些因子定义为饭店形象、顾客预期、质量感知、感知价值、顾客满意、顾客抱怨、顾客忠诚。最后,我们又采用了验证性因子分析的方法来验证这些因子是否具有稳定性。

(二)模型设计

目前,顾客满意度指数模型主要有SCSB、ACSI、ECSI等模型。但这些模型在某些具体概念

和路径解释上存在一定的缺陷^[19],我们从餐饮业的特点出发,在现有的顾客满意度指数模型上进

行了改进,提出了餐饮业顾客满意度指数模型(如图 1 所示):

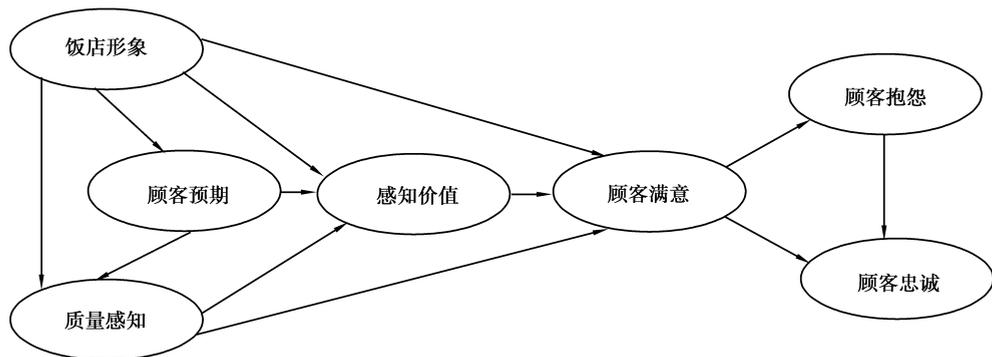


图 1 饭店顾客满意度初始概念模型

根据图 1,本文在研究过程中提出以下路径假设:

LHPT-CSI 模型以“中国服务行业顾客满意度模型”^[20]中的“品牌形象”为结果变量,进一步对顾客满意度进行研究,研究发现品牌形象对顾客满意有正面影响。品牌形象指的是顾客对品牌形象总体印象和总体评价,品牌形象对顾客预期、感知价值都有直接影响。刘新燕等(2004)将企业形象定义为顾客通过各种渠道的信息交流,注意、认识、了解企业之后,经过模糊的整体评判得出的感知定位。顾客对形象良好的企业期望值更高,购物过程中获得的满意度更大,也更为忠诚。在此基础上,提出路径假设 H1、H2、H3、H4:

- H1: 饭店形象与顾客预期有正相关关系;
- H2: 饭店形象与感知价值有正相关关系;
- H3: 饭店形象与顾客满意有正相关关系;
- H4: 饭店形象与质量感知有正相关关系。

顾客预期(Perceived Expectations)^[21]指顾客以之前的所有消费经历(质量经历和信息,也包括非经验的信息)为依据,对产品(服务)提供者质量提供能力的一种预期,它对组织服务的累积表现进行评价,具有直接性和正向性。同时,顾客满意是消费者对所购买产品或服务的实际质量与本人预期之间差异的评价^[22],换言之,若感知质量大于顾客预期,消费者就会感到满意,反之消费者不满意。在此基础上,我们提出路径假设 H5 和 H6:

- H5: 顾客预期与质量感知有正相关关系;

- H6: 顾客预期与感知价值有正相关关系。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 认为感知价值即顾客对所得和所付出的感知,它将顾客的收益与相对应的成本进行比较,具有较强的主观性,研究表明,对整个满意度而言,感知价值是一个重要的影响因素,且对顾客满意产生正向的影响^[23];顾客满意是一种心理反映,即是顾客需求得到满足,是基于产品或服务的特性以及顾客本身对产品或服务需要程度所作出的一种判断(Oliver,1999)^[24]。在此基础上,提出路径假设 H7、H8、H9。

- H7: 感知价值与质量感知有正相关关系;
- H8: 感知价值与顾客满意有正相关关系;
- H9: 质量感知与顾客满意有正相关关系。

顾客抱怨存在于顾客与组织之间,在 LHPT-CSI 模型中,顾客抱怨是顾客与客运服务的一种冲突,代表着抱怨程度的大小。顾客满意度的提高将会降低顾客抱怨(Fornell),即顾客满意度与顾客抱怨之间呈负相关关系,此外,顾客抱怨会降低顾客对品牌形象的好感。在此基础上,提出路径假设 H10、H11、H12。

- H10: 顾客满意与顾客忠诚有正相关关系;
- H11: 顾客满意与顾客抱怨有负相关关系;
- H12: 顾客抱怨与顾客忠诚有负相关关系。

四、样本设计与数据分析

(一)数据来源

现今国内外实证研究普遍采用问卷调查方

法,因其具有简便、灵活,并能够使研究者凭借调查问卷直接获得第一手资料的特点而广受欢迎。本次问卷调查对象是湖北省宜昌市多所大学(三峡大学、三峡大学科技学院、三峡职业技术学院和三峡电力职业技术学院)的饮食服务中心,通过对问卷数据的收集可以得到实证研究所需的数据,而研究数据的有效性和可靠性由调查问卷发放与回收的质量决定,从而影响研究结果的科学性。总共发放问卷 500,回收 467 份,回收率 93.4%,删掉无效问卷,最终留下有效问卷 351 份。本文的研究分析将以这 351 份调查问卷的数据为基础。

(二) 问卷设计和量表信度和效度检验

参考前面模型的总体构建情况,问卷主要包含两部分。第一部分是包括 7 个潜变量因子的 24 项可测指标。在量表刻度的选择上,故本研究中量表采用李克特五点评价尺度:5—同意,4—有点同意,3—不太同意,2—不同意,1—非常不同意。第二部分是个人基本资料,在不泄露个人隐私的前提下设置控制变量。

在信度检验过程中,本研究按照实证研究中常用的方法,选取 Cronbach's Alpha 系数作为标准,按照经验判断方法,衡量数据的效度,可以参考样本测度的 KMO 指标^[25]。问卷中潜在变量的信度和效度检验结果如表 1 所示:

表 1 结构变量的信度和效度检验

结构变量	标识变量个数	Cronbach α	KMO
DI(饭店形象)	3	0.791	
PE(顾客预期)	5	0.737	
PQ(质量感知)	5	0.818	
PV(感知价值)	2	0.816	
CS(顾客满意)	3	0.836	
CC(顾客抱怨)	3	0.752	
CL(顾客忠诚)	3	0.777	
总体变量	24	0.909	0.892

所有因子变量的 Alpha 系数均在 0.70 以上,且总体变量的 Alpha 系数达到 0.909,表明此问卷测量量表的可靠性较高。同时,问卷的 KMO 指标高达 0.892,表明此问卷效度很好。

(三) 模型检验

首先利用 LISREL8.7 对 24 个潜在变量进行验证性因子分析,得到因子载荷标准参数估计结果(见表 2)。一般认为,因子载荷值不低于 0.4 是可以接受的,比较理想的取值范围是在 0.5 以上。本问卷中 24 个标识变量的因子载荷标准参数在 0.53~0.85 之间。因此文中涉及的 7 个因子所包含的 24 个标识变量都可用。

1. 验证性因子分析

对饭店顾客满意度模型的验证性因子分析结果如表 2,测量指标的因子负载都大于 0.50,显示模型拟合较好,该模型的大部分指标都达到了接受的水平,整体来说该测量模型拟合度较好^[26]。

2. 模型验证

模型采用 LISREL8.7 得到因果关系路径图,通过极大似然法和协方差矩阵方法对其进行结构方程分析^[27](见图 2),并以显著性检验结果和结构参数的方向(正负号)为依据,来判断假定的两变量之间关系成立与否。若结构参数通过显著性检验表现为正(负)值,则两变量正(负)相关;若结构参数不能通过显著性检验,则两变量之间的关系不能确定。

本研究利用 LISREL8.7 软件的 CFA(验证性因子分析)功能求解,求解结果重点由模型统计参数与结构参数两部分组成。该模型的统计参数主要包括以下 10 个: NFI、NNFI、PNFI、CFI、IFI、RFI、GFI、AGFI、PGFI、RMR。使用 LISREL8.7 软件对研究模型与实证数据进行拟合分析,检验结果如表 3 所示。从表 4 模型拟合指标显示,10 个指标中有 9 个指标接受,1 个指标可以接受,模型拟合程度总体非常好。经检验修正后其模型对应路径关系如图 2,当 T 值大于 1.96 时说明路径系数在 0.05 的显著水平下检验通过。

表 2 测量模型的因子载荷标准参数

因子	DI	PE	PQ	PV	CS	CC	CL
DI1	0.7						
DI2	0.8						
DI3	0.75						
PE1		0.62					
PE2		0.53					
PE3		0.56					
PE4		0.66					
PE5		0.55					
PQ1			0.73				
PQ2			0.64				
PQ3			0.64				
PQ4			0.78				
PQ5			0.65				
PV1				0.81			
PV2				0.85			
CS1					0.79		
CS2					0.79		
CS3					0.78		
CC1						0.72	
CC2						0.75	
CC3						0.67	
CL1							0.69
CL2							0.82
CL3							0.66

表 3 模型拟合指标

类型	NFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI	PGFI	RMR
建议值	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.85	>0.8	>0.7	<0.08
检验结果	0.94	0.96	0.83	0.96	0.96	0.93	0.87	0.84	0.71	0.068
可否接受	接受	接受	接受	接受						

从表 4 中可以看出原模型中的假设有七个被证明是可行的(H1、H3、H4、H5、H7、H8、H9、H10、

H11、H12),还有两个则不被支持(H2 和 H6)。

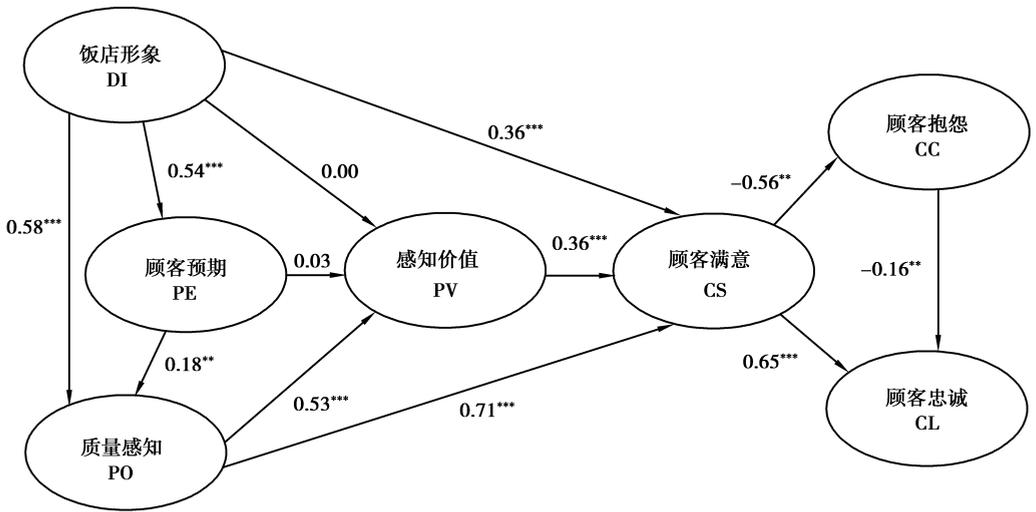


图 2 修正后的结构变量系数图

表 4 路径关系分析表

路径关系	路径方向	路径系数	T 值	P 值	是否支持
H1: DI(饭店形象)→PE(顾客预期)	正向	0.54	7.02	P<0.01	支持
H2: DI(饭店形象)→PV(感知价值)	正向	0.00	0.00	P>0.01	不支持
H3: DI(饭店形象)→CS(顾客满意)	正向	0.36	7.01	P<0.01	支持
H4: DI(饭店形象)→PQ(质量感知)	正向	0.58	7.91	P<0.01	支持
H5: PE(顾客预期)→PQ(质量感知)	正向	0.18	2.62	P<0.01	基本支持
H6: PE(顾客预期)→PV(感知价值)	正向	0.03	0.23	P>0.01	不支持
H7: PQ(质量感知)→PV(感知价值)	正向	0.53	7.72	P<0.01	支持
H8: PV(感知价值)→CS(顾客满意)	正向	0.36	6.96	P<0.01	支持
H9: PQ(质量感知)→CS(顾客满意)	正向	0.71	10.94	P<0.01	支持
H10: CS(顾客满意)→CL(顾客忠诚)	正向	0.65	8.28	P<0.01	支持
H11: CS(顾客满意)→CC(顾客抱怨)	负向	0.56	8.20	P<0.01	支持
H12: CC(顾客抱怨)→CL(顾客忠诚)	负向	0.16	2.33	P<0.01	基本支持

五、结论与讨论

表 5 给出了最终模型中各潜在变量之间的直接效应、间接效应以及完全效应。具体分析如下:

(一) 饭店形象嵌入的顾客满意指数扩展模型得到了验证

DI(饭店形象)对 PE(顾客预期)的直接效应是 0.54,DI(饭店形象)对 PQ(质量感知)的直接效应是 0.58,DI(饭店形象)对 CS(顾客满意)的

直接效应是 0.36,这说明饭店形象嵌入的顾客满意指数印证了扩展模型的合理性,模型的整体拟合指标也得到了验证。在假设 H1、H3、H4 成立的条件下,饭店形象对顾客预期、顾客满意与质量感知呈现出显著的正相关,且其不能改变顾客预期、质量感知和顾客满意的关系,这三者都对顾客满意和顾客忠诚有正向影响。但是,从路径系数上看,在餐饮行业,饭店形象对感知价值没有直接

表 5 最终模型中各潜在变量之间的直接效应、间接效应以及完全效应

CL	CC	CS	PV	PQ	PE	DI
CL(直接效应)	0.16*	0.65*				
(间接效应)		0.09	0.27	0.67	0.12	0.46
(完全效应)	0.16	0.74	0.27	0.67	0.12	0.46
CC(直接效应)		0.56*				
(间接效应)			0.2	0.51	0.09	0.35
(完全效应)		0.56	0.2	0.51	0.09	0.35
CS(直接效应)			0.36*	0.71*		
(间接效应)				0.19	0.16	0.62
(完全效应)			0.36	0.9	0.16	0.62
PV(直接效应)				0.53*		
(间接效应)					0.09	0.36
(完全效应)				0.53	0.09	0.36
PQ(直接效应)					0.18*	0.58*
(间接效应)						0.1
(完全效应)					0.18	0.68
PE(直接效应)						0.54*
(间接效应)						
(完全效应)						0.54

注: * 表示在 0.01 水平上显著。表中给出的均是标准化后的参数,直接效应就是模型中的路径系数。

影响(假设 H2 不成立)。

因此,饭店形象是形成顾客满意的独立因素,说明顾客预期、顾客质量感知和顾客感知价值是形成顾客满意的先导因素,是提高顾客满意的重要途径。在餐饮管理中,饭店形象是不容小觑的,它关系到顾客对产品与服务的总体评价。如果顾客认为饭店形象良好,顾客就会对产品与服务产生满意的评价。因此,面对市场需求,餐饮服务企业不仅要设计与开发相应的产品及服务,还应该非常注重饭店的形象设计和布置加强广告宣传力度,并可以通过举办一些新颖的活动来提升饭店形象。

(二) 顾客预期对质量感知有直接正向影响,但是对感知价值的影响不大

PE(顾客预期)对 PQ(质量感知)的直接效应为 0.18,基本通过了检验;PE(顾客预期)对 PV(感知价值)的直接效应为 0.03,没有通过检

验。从路径系数上看,在餐饮行业,顾客预期与质量感知有弱直接联系,即假设 H5 成立;但是顾客预期对感知价值的直接影响很小,即假设 H6 不成立。顾客预期仅仅对质量感知呈现出直接正向影响。Ofir Turel 和 Alexander Serenko^[28]对加拿大手机服务进行的调查结果为此结论提供了依据。顾客对质量的评价仅受顾客期望的影响,而顾客期望又通过顾客质量感知影响感知价值与顾客满意^[29]。这也许与顾客尚未对餐饮业形成丰富的消费感知,也未形成稳定的消费预期有关。所以对于公共饭店来说,在现阶段提高产品和服务质量,提升品牌价值可以长期影响顾客预期,以提高顾客满意度。

(三) 质量感知对感知价值与顾客满意有显著的正向影响

PQ(质量感知)对 PV(感知价值)表现出直

接效应(0.53),PV(感知价值)对CS(顾客满意)表现出直接效应(0.36),PQ(质量感知)对CS(顾客满意)表现出直接效应(0.71)。餐饮业的交通、设施、环境、员工的服务对于顾客是很重要的,直接影响顾客对饭店价值的判断,影响顾客的满意度。对于餐饮业来说,提升饭店产品和服务质量是提高饭店顾客满意度的重要途径(假设H7、H8、H9成立)。

(四)提高顾客满意仍然是餐饮业经营需要遵守的重要法则

从结构系数来看,顾客满意与顾客忠诚之间有着较强的正相关关系(0.74),主要是直接效应(0.65),即顾客满意则忠诚,也有间接效应(0.09),即顾客满意通过减少顾客抱怨从而影响顾客忠诚(见表5);CS(顾客满意)对CC(顾客抱怨)有直接效应0.56(负向),假设H10、H11成立;在餐饮业经营中,顾客满意度的提升会降低抱怨率^[30],但顾客满意与顾客忠诚是正相关关系,即正效应。因此,餐饮业经营发展的重要关注点是顾客满意度。

(五)合理解决顾客抱怨有利于顾客忠诚度的提高

CC(顾客抱怨)对CL(顾客忠诚)有直接效应0.16(负向),因此,假设H12成立。同时,我们应该注意到,CS(顾客满意)对CC(顾客抱怨)有负向直接效应0.56,这就表明尽管有一部分顾客不满意,但是还是会选择在饮食服务中心就餐,因为高校饮食服务中心多少有一些地域和价格上的垄断优势。在ACSI模型中,顾客抱怨与顾客忠诚存在不固定的关系,若顾客抱怨与顾客忠诚呈显著正效应,即合理解决了顾客抱怨,那么顾客忠诚度得到了提升;若顾客抱怨与顾客忠诚呈显著负效应,即没有合理解决顾客抱怨,那么顾客忠诚度不仅得不到提升反而降低了^[31]。因此,本研究中选取的案例有待通过合理解决顾客抱怨来提高顾客忠诚度。

六、研究局限与展望

本文提出的初始概念模型结合了我国餐饮业的特点,并借鉴了现有多个主要顾客满意度测评模型的构架,将大学餐饮服务中心的数据作为样本,并对此样本数据进行了验证,对模型进行了修

改,得出了顾客满意度测评概念模型,该模型包括7个结构变量,分别是饭店形象、顾客预期、质量感知、感知价值、顾客满意、顾客抱怨、顾客忠诚。经过验证,该模型的拟合度较好,可以进行实际测评,也为其他类型的顾客满意度测评提供了一定的参考,本研究的结论与方法可以给其他相关研究者提供借鉴。

本次研究尚存在以下局限:(1)样本量还不理想。对于24个观测变量,样本量(N=351)不够大,因而说服力不够充分。如果采用选择线性结构方法进行研究(样本量足够大),分析结果也许可以更为精确和合理。(2)从4个维度对饭店形象进行测量,缺乏深入分析,从而使得方差的总体解释率远远不够。因此功能性形象和感性形象是进一步研究顾客满意度和忠诚度可以考虑的方向。以上的不足将是我们今后深入研究的方向。

[参考文献]

- [1] Berry L L, Zeithaml VA, Parasuraman A. Quality Counts in Services, too[J]. Business Horizons, 1985(3): 44-52.
- [2] Albercht W K, Zemke R. Service America(II) [M]. Dow Jones-Irwin, 1985.
- [3] Walker D. Customer First: A Strategy for Quality Service [M]. Aldershot, 1990.
- [4] Armistead C. Service Operations Strategy: Framework or Matching the Service Operation Task and the Service Delivery System [J]. International Journal of Service Industry Management, 1990, 11(2): 6-17.
- [5] Finn D W, Lamb C W. An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting [J]. Advances in Consumer Research, 1990, 18(2): 483-490.
- [6] 黎明, 胡守忠, 沈勇. 影响服装业顾客满意度的因素分析[J]. 上海工程技术大学学报, 2004(2): 177-180.
- [7] 银淑秋, 顾平. 基于卡诺模型的医疗行业顾客满意影响因素分析[J]. 江苏科技大学学报(社会科学版), 2005(2): 52.
- [8] 兰晓婕, 姚磊, 武帅. 汽车顾客满意度影响因素分析及指标体系研究[J]. 上海汽车, 2005(9): 14-17.
- [9] 张圣亮, 魏艳红. 中国商业银行顾客满意度及其影响因素的比较分析[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2008(2): 70-75.
- [10] 谢佩洪, 奚红妹, 魏农建, 刘霞. 转型时期我国B2C电

- 子商务中顾客满意度影响因素的实证研究[J].科研管理,2011,10(32):
- [11] 易牧农,张初兵,韩德昌.员工满意度与顾客满意度传导机制的实证研究[J].预测,2010,1(29).
- [12] 高庆.基于大学生消费行为的学生食堂服务满意度研究[D].成都:西南交通大学,2012.
- [13] 国家质检总局质量管理司,清华大学中国企业研究中心.中国顾客满意指数指南[M].北京:中国标准出版社,2003.
- [14] 朱国锋,等.我国高等教育顾客满意度指数体系的建构[J].大连海事大学学报(社会科学版),2003,2(4):64-67.
- [15] 刘新燕,杨智,刘雁妮,万后芬.大型超市的顾客满意度指数模型实证研究[J].管理工程学报,2004,3:96-100.
- [16] 黄燕玲,黄震方,袁林旺.基于SEM的饭店顾客满意度测评模型研究[J].旅游学刊,2006,11(21).
- [17] 王高,李飞,陆奇斌.中国大型综合超市顾客满意度实证研究[J].管理世界,2006,6.
- [18] 沈涵.基于ACSI的经济型酒店顾客满意度测评模型[J].旅游学刊,2011,1(26).
- [19] 刘新燕,刘雁妮,杨智,万后芬.顾客满意度指数(CSI)模型述评[J].当代财经,2003(6):57-60.
- [20] 中国指数研究院.中国房地产顾客满意度指数系统理论与实践[M].北京:经济管理出版社,2005.
- [21] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, Cha J, Bryant B E. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings [J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 7-18.
- [22] Howard J A, Sheth J N. Theory of Buyer Behavior [M]. New York: NY, 1969.
- [23] Parasurama N A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [24] Oliver Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [J]. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill. 1977: 365-371.
- [25] 马庆国.管理统计[M].北京:科学出版社,2002.
- [26] Garbarino E, Johnson M S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships [J]. Journal of Marketing, 1999, 5(63): 70-87.
- [27] Scannell T V, Vickery S K, Droge CL. Upstream Supply Chain Management and Competitive Performance in the Automotive Supply Industry [J]. Journal of Business Logistics, 2000, 1(121): 23-48.
- [28] Ofir Turel, Alexander Serenko. Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation [J]. Telecommunications Policy, 2006, (30): 314-331.
- [29] 谢春昌.服务质量和感知价值对服务忠诚的影响——基于餐饮业和细分维度的探索[J].西部论坛,2013,23(1):91-100.
- [30] 李艺,赵红.顾客与服务人员接触程度对顾客忠诚的调节作用[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2010,4(3):361-364.
- [31] Claes Fomell. 美国顾客满意度指数[J].刘金兰,康健.白寅,编,译.管理学报,2005(2):495-505.

(责任编辑:夏东,朱德东)

An Empirical Study on Customer Satisfaction Index Model in Food and Beverage Industry

——Spot Survey on Food Service Center of Colleges and Universities

TAN Jiang-tao, HUANG Li-ting, QIN Tao-tao

(College of Economics and Management, Three Gorges University, Hubei Yichang 443002, China)

Abstract: National customer satisfaction index measurement work has been universally concerned by all countries. Based on AC-SI and customer satisfaction model of Chinese service industry, this paper constructs customer satisfaction concept model of Chinese food and beverage industry, obtains effective customer satisfaction concept model of the food and beverage industry by modifying initial concept model and by analyzing and testing structural equation model based on questionnaire data from food and beverage service centers of many colleges and universities in Yichang City of Hubei Province, points out the measures for its improvement on the basis of the analysis of the existing problems in food and beverage management and service and advances suggestions for creating good food and beverage service quality.

Key words: customer satisfaction; food and beverage management; American customer satisfaction index (ASCI); structural equation model